

воляет ей успешнее адаптироваться в изменяющейся социально-экономической ситуации в стране.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бурматов В.В. Социокультурная деятельность как фактор воспитания гражданственности студентов младших курсов вуза: Дис. ... канд.пед.наук. – Челябинск, 2010. – 162 с.
2. Масленникова С.Ф. Культурологический подход в формировании ценностных ориентаций у студентов // Идеи и идеалы: научный журнал. – 2014. – №2 (20). – С.107–112.
3. Педагогика: учеб. пособ. для студ. пед. учеб. заведений / В.А. Сластёнин, И.Ф. Исаев, А.И. Мищенко, Б.Н. Шиянов. – М.: Школа-Пресс, 1997. – 512 с.
4. Масленникова С.Ф., Бормотова О.А. Теоретические основы формирования ценностного отношения к искусству у студентов вуза лесотехнического профиля // Современные проблемы науки и образования, 2016. – № 4; URL: <http://www.science-education.ru/article/view?id=25049>
5. «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 35.03.02 Технология лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств (уровень бакалавриата)»: Приказ Министерства образования и науки РФ от 20 октября 2015 г. № 1164. URL: <http://fgosvo.ru/news/2/1448> (Дата обращения 22.03.2017).
6. Медкова Е.С. Принципы построения действующих стандартов первого поколения по МХК и возможный вариант создания профильной программы на их основе // Педагогика искусства: электронный журнал. 2007. – №2. URL: <http://www.art-education.ru/AE-magazine> (Дата обращения 11.11.2016).

УДК 659.1

В.Б. Петров
(УГЛТУ, Екатеринбург)

РЕКЛАМА КАК ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ СТИЛЬ РЕЧИ

В настоящее время одним из спорных вопросов при изучении дисциплины «Русский язык и культура речи» является стилевая принадлежность рекламы. В то же время ее функциональные особенности, языковое и стилевое своеобразие позволяют охарактеризовать ее как особый функциональный стиль речи, объединивший в себе признаки других стилей, но сформировавший индивидуальные черты.

Ключевые слова: реклама, стиль речи, стилевые особенности, язык рекламы.

Учебная дисциплина «Русский язык и культура речи» расширяет представление студентов о коммуникативных качествах речи и нормах современного русского литературного языка. Поэтому столь значимым является детальное изучение своеобразия его функциональных стилей. Под стилем речи подразумевается исторически сложившаяся и социально закреплённая система речевых средств, используемых в процессе коммуникации в той или иной сфере общения или профессиональной деятельности. Большинство исследователей традиционно выделяют пять основных стилей: разговорный, научный, официально-деловой, публицистический и литературно-художественный.

Между тем, до сих пор дискуссионным остается вопрос о языке рекламы. Так, Н.Н.Кохтев, Д.Э. Розенталь [1], Е.Ф.Тарасов [2] относят рекламу к публицистическому стилю, хотя, по замечанию И.Б.Голуба, «язык рекламы лишь условно можно отнести к публицистическому стилю, так много свежего, необычного в речевой организации рекламных текстов» [3]. Кроме того, практически все исследователи склоняются к мысли, что публицистическому стилю, который «характерен прежде всего для средств массовой информации», соответствует общественно-политическая сфера деятельности [4, с. 93]. И.В. Грилихес готов причислить рекламу к деловому стилю, мотивируя это тем, что «она функционирует в такой сфере человеческой деятельности, как торговля, представляющая одну из разновидностей деловых отношений» [5]. Той же точки зрения придерживаются авторы книги «Реклама: принципы и практика»: «Сущность рекламы можно объяснить и в терминах тех ролей, которые она играет в бизнесе и обществе. Она выступает в четырех разных ролях: маркетинговой, коммуникационной, экономической, социальной» [6, с. 34]. В.Ю.Липатова считает язык рекламы контаминацией различных стилей [7].

Все сказанное выше вполне объясняет позицию Е.С. Кара-Мурзы и И.А. Стернина, которые предлагают выделить рекламный стиль в особую функциональную разновидность русской речи [8, 9].

Последовательность событий, на которые опирается рекламная деятельность, в практике американского маркетинга описывается формулой AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие). Уже в данной формуле намечены основные задачи рекламного стиля – заинтересовать, убедить и побудить к действию. И в этом смысле реклама выполняет аттрактивную функцию (привлекает внимание реципиента), информативную функцию (передает реципиенту значимую для копирайтера информацию), эмоционально-экспрессивную функцию (воздействует на чувства реципиента с помощью чувственно воспринимаемых об-

разов), императивную функцию (побуждает к принятию решений). Эти задачи до некоторой степени созвучны целям публицистического стиля. Однако реклама (кроме политической) в отличие от публицистики не нацелена на изменение мировоззрения массовой аудитории. Ее цель – продвижение товаров и услуг. И в этом своем качестве она, на первый взгляд, «вписывается» в сферу сугубо деловых отношений. Однако язык рекламы (сверхлаконичный, образный, эмоциональный) и адресат (массовая аудитория) явно не соответствуют требованиям официально-делового стиля.

В критике неоднократно звучала мысль о гибридном характере рекламных текстов. Действительно, в них причудливым образом соединились черты различных дифференциальных стилей. Из разговорного стиля реклама берет фонетическую и лексическую раскрепощенность, словесную игру, от делового стиля она заимствует широкую сферу применения и установку на деловые взаимоотношения, у публицистического стиля – ориентацию на массового адресата и способы аргументации тезисов (рациональный и эмоциональный, предметный и ассоциативно-образный).

В то же время реклама обладает и уникальными стилевыми особенностями. К ним следует отнести:

1) сочетание лингвистических и экстралингвистических факторов передачи информации в рекламных текстах, которые включают в себя вербальные и невербальные компоненты: визуально-графические (шрифт, цвет, пространственно-композиционные решения), кинетические (позы, жесты, мимика) и аудиальные (интонация, ритм);

2) формирование «иерархии смыслов» рекламного сообщения за счет наложения различных знаковых систем;

3) чрезвычайный лаконизм и экономию речевых ресурсов, обусловленные психологией восприятия рекламы и экономическими факторами в рекламной индустрии;

4) намеренное нарушение логико-грамматических и визуально-графических связей между словами в словосочетании, предложении и на стыке предложений, благодаря чему устанавливаются дополнительные смысловые отношения.

Реклама в современном мире становится знаковой системой, которая, с одной стороны, обеспечивает взаимосвязь товаров и услуг с желаниями потенциальных потребителей, с другой, формирует эти желания в элементы стиля жизни. Существующие типы рекламы обслуживают различные сферы общественных отношений. Так, **реклама бренда и торговая розничная реклама** нацелены на стимулирование покупательской активности, создание позитивного и долговременного имиджа торговой марки. **Адресная реклама** стимулирует прямую продажу товаров и услуг индивидуальным потребителям по заказу, используя при этом любые средства распространения и доставки (sms, Интернет, почта). В отличие от них **деловая реклама** ориентирована не на рядового потребителя, а на форми-

рование эффективного взаимодействия между предприятиями и компаниями как партнерами по бизнесу. **Институциональная (или корпоративная) реклама** обеспечивает узнаваемость организации или же привлекает внимание общественности к ее миссии и социальной позиции. **Некоммерческая реклама** связана с деятельностью негосударственных фондов и общественных организаций по привлечению волонтеров и средств (пожертвований) для реализации благотворительных программ. **Социальная реклама** пропагандирует позитивные явления (например, забота о бездомных животных или призыв к хорошему обращению с детьми).

В целом классифицировать рекламу можно в зависимости от **территории распространения** (международная, национальная, региональная, местная), **сферы применения** (политическая, экономическая, социальная, досуговая), **адресата рекламы** (адресная реклама, реклама для массового потребителя, реклама для специалиста), **объекта рекламирования** (фирма, товар, работы, услуги, идеи), **средств распространения** (печатная реклама, реклама в периодических печатных СМИ, радиореклама, телевизионная реклама, кинореклама, интернет-реклама, наружная реклама, прямая почтовая реклама и т.д.), **стратегий воздействия** (рационалистические: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения, стратегия позиционирования; проекционные: стратегия «имидж марки», стратегия «резонанс», аффективная стратегия), **способа аргументации** (логическая, эмоциональная, ассоциативная, предметная, образная и т.д.), **средств воздействия** (прямая реклама, непрякая реклама, скрытая реклама).

При этом общими требованиями к тексту рекламного сообщения являются простота и доступность, конкретность и точность, краткость и динамизм, яркость и достоверность, логичность и убедительность, оригинальность и выразительность.

Язык рекламы – это словесная игра, которая, с одной стороны, не приемлет шаблонов, штампованных, банальных фраз и выражений, с другой, – активно обыгрывает те же штампы. Фразеологизмы и крылатые слова, пословицы и общеизвестные цитаты в рекламных текстах наполняются новым, неожиданным звучанием (например, «Какой же русский не любит быстрой еды!?!», «Красиво есть не запретишь!»).

Во имя основной цели копирайтеров: продать максимальное количество объектов сообщения (товаров и услуг) максимальному количеству целевой аудитории по максимально высоким ценам» [10]) – в рекламе допускаются логические противоречия, связанные с расширением границ лексической сочетаемости. Например: вкусное кафе, правильное пиво. В тексте рекламного сообщения могут игнорироваться не только лексические, но и грамматические нормы литературного языка. Это объясняется общей целевой установкой (чтобы реклама «бросилась в глаза», запомнилась) и ориентацией на определенную аудиторию. Например: 1) реклам-

ный плакат рок-группы браво: «BRAVO»; 2) на рекламных плакатах магазинов «Линия тока» читаем: «ТАМ ГДЕ ВЫГОДНО!». Вставка латинских букв, как и намеренное игнорирование запятых, сразу обращают на себя внимание. Именно эту цель и ставили перед собой авторы рекламы.

Рекламное обращение всегда адресовано не многомиллионной безликой толпе, а конкретному человеку. Это обстоятельство обуславливает необходимость соблюдения принципа интимизации рекламного сообщения, построенного на неформальном «диалоге» с адресатом. В этом случае наибольшее распространение получили следующие приемы:

1) прямые обращения («Друзья! К вам пришел гость – ваш холодильник сохранит свежесть продуктов»);

2) использование личных местоимений в качестве прямых обращений (например: «Tide или кипячение: тогда мы идем к вам!» или «В нашем магазине Вы всегда можете купить...»);

3) элементы разговорной речи (например: За нами не заржавеет! – в автосалоне; Дешево и сердито! – в компьютерном сервис-центре);

4) «Ты-общение» («Не дай себе засохнуть!»), аллюзии («Есть и ситец, и парча! Торговый дом «Лентекс» реализует оптовые партии всех видов тканей»), повторы ключевых слов («Дешевле только в сказке! Дешевая и красивая мебель на Таганке»).

Основной задачей копирайтеров является не просто информирование, но формирование у потенциального потребителя целостного образа услуги или товара с присущими только ему полезными свойствами. Наиболее эффективными в этом отношении являются изобразительно-выразительные средства языка (эпитеты, сравнения, метафоры, олицетворения, гиперболы, аллегории и т.д.).

Все сказанное выше позволяет охарактеризовать рекламу как особый функциональный стиль речи, объединивший в себе черты других стилей, но сформировавший индивидуальные своеобразные черты.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М., 1981. – 125 с.

2. Тарасов Е.Ф. Психологические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М.: Наука, 1974. – С. 80–96.

3. Шенкевец Н.П. Русский язык и культура речи: учебное пособие для студентов экономического и юридического факультетов вузов. – Благовещенск: Издательство «Зея», 2006. – 188 с.

4. Голуб И.Б. Русский язык и культура речи: учеб. пособие. – М.: Логос, 2002. – С. 52.

5. Грилихес И.В. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. – Киев, 1978. – 26 с.
6. Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
7. Липатова В.Ю. Реклама // Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. / Под ред. Т. А.Ладыженской и А.К. Михальской; сост. А. А. Князьков. – М.: Флинта, 1998. – 312 с.
8. Кара-Мурза Е.С. О бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура русской речи. Вып. 3. – М., 1997. – С. 53-65.
9. Стернин И.А. Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX века. – Воронеж-Пермь, 1998. – 93 с.
10. Пименов П.А. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.

УДК 81.42

О.А. Бормотова
Г.А. Шор
(УГЛТУ, Екатеринбург)

ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ

Рассмотрены особенности изучения иностранного языка в техническом вузе. Проанализирована нормативно-правовая база исследования.

Ключевые слова: иностранный язык, высшее образование, технический вуз, ФГОС ВО.

Высокая конкурентоспособность и компетентность – это основные качества, необходимые для успешного трудоустройства выпускников современных вузов. В настоящее время рынок труда предъявляет довольно жесткие требования: крупные компании выходят на международное сотрудничество, в связи с чем работодатели одним из приоритетных качеств потенциальных сотрудников хотят видеть владение иностранными языками. Поэтому преподавание иностранного языка, в частности в техническом вузе, имеет большое значение.

Содержание обучения иностранному языку в неязыковом вузе определяется, в частности, требованиями федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) [1]. Базой наше-